



ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Devi Kristina dan Hery Winoto Tj.

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Diterima 10 April 2008, Disetujui 15 April 2008

Abstract : *Intention of research this is the to know influence of service quality to consumer loyalty. To know hit execution of expedition service that is being run. Research Type that conducted by writer is by using factor analysis pass by program SPSS 12.00 for windows. Result evaluasi from penelitian that conducted by using Factor analysis is are existed 4 factors that formed in discussing link between service quality that can improve consumer loyalty at PT Continental Duta International (CDI). Fourth factor is referred as reliability, Assurance, empathy, and tangible. In this research suggested that PT Continental Duta International (CDI) more concerned about delivery certainty is matching with the one which promised and more comprehend and deepen of existing service quality so it's can improve consumer loyalty. Something else that also must is being paid attention is hitting appropriate price giving because this time competitor very tightens and consumer demand that growing wide variety its form.*

Keywords: Service Quality, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, sektor industri menjadi sektor yang sangat dominan. Dengan semakin majunya pengetahuan dan teknologi yang dimiliki dan diterapkan membawa banyak perubahan dalam perekonomian. Perubahan ini sangat terasa pada sektor industri dan perdagangan khususnya Indonesia.

Setiap perusahaan pastinya akan berorientasi dan berfokus pada konsumen. Karena itu, perusahaan diharuskan memprioritaskan dan mengedepankan kepuasan pelanggan. Perusahaan – perusahaan yang ada saling berusaha untuk merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, dan pada akhirnya mampu menarik minat dan perhatian konsumen. Baik itu dalam segi tingkat harga yang lebih kompetitif, tingkat pelayanan yang lebih baik dan juga tingkat promosi yang lebih menarik minat dan perhatian konsumen.

Diantara perusahaan – perusahaan yang mencoba untuk bersaing pada tingkat persaingan yang ada, terdapat satu perusahaan yang beroperasi dalam bisnis ekspedisi barang – barang yaitu PT Continental Duta International (CDI) yang mencoba untuk menarik minat dan perhatian konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.



Bisnis ekspedisi belakangan ini sangatlah kompetitif. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan – perusahaan serupa yang bergerak dalam bisnis ekspedisi yang memusatkan persaingannya pada kualitas pelayanan dari ekspedisi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Continental Duta International.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sunarto (2006:12) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi pengaturan permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2001:8) adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Enis dan Alma (2004:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka harus menjalankan proses pemasaran itu sebaik mungkin. Definisi tersebut menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan terlebih dahulu sedangkan Efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut. Sehingga dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Jasa

Jasa Kotler (2002:486) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Edward W. Wheatley dalam Muthosim Arief (2006:34-35), membedakan antara barang dan jasa sebagai berikut:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud yang dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat dan ukuran.
3. Barang bersifat tahan lama tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam pemasaran barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan pemasaran jasa.



6. Adanya masa puncak yang sangat padat merupakan masalah sendiri bagi pemasaran jasa.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, yakni langsung dari produsen ke konsumen.

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Kotler (2002 : 488) adalah Tidak berwujud (*Intangibility*), Tidak terpisahkan (*Inseparability*), Bervariasi (*Variability*), Mudah lenyap (*Perishability*). Jasa pada dasarnya dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu: *Rented Goods Service*, *Owned Goods Service*, *Non Goods Service*.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Disarankan tambahan 3P dalam pemasaran jasa : orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsive, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik.

Pengertian Pelanggan

Menurut Bowles dan Hammod Kotler (2002 : 54) berpendapat: “ Pelanggan adalah orang yang paling dalam perusahaan, pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan tetapi perusahaan tergantung kepada pelanggan. Pelanggan bukan menerima pekerjaan tetapi pelanggan yang memberikan pekerjaan. Pelanggan bukan seseorang untuk menilai atau menghitung tetapi pelanggan adalah seseorang yang mengungkapkan apa yang diinginkan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan untuk pelanggan dan untuk perusahaan sendiri “

Dan menurut Nasution Tjiptono (2001:124) pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada pertama kali pada perusahaan. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung pada pelanggan. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab pelanggan adalah tujuan dari pekerjaan kita. Kita tidak melakukan yang baik dengan melayani pelanggan, tetapi justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayani dia.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan orang yang berpotensi untuk melakukan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan menjadi orang penting bagi sebuah perusahaan.

Menurut Umar (2003:51) pelanggan dapat dibagi atas dua macam, yaitu:

1. Pelanggan internal; Merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.
2. Pelanggan eksternal; Pelanggan eksternal pelanggan yang mudah diidentifikasi karena mereka berada di luar organisasi.

Berdasarkan pendapat Kotler (2002 : 41) *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan)

dan *total customer cost* (biaya total pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh dari pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Nilai total terdiri atas nilai yang diperoleh dari produk, jasa, personil perusahaan, dan citra perusahaan. Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

Kualitas Pelayanan

Defenisi Kualitas yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis dalam Muhtosim Arief (2006:117) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu menurut kotler dalam Muhtosim Arief (2006:117) bahwa kualitas itu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Melalui pengertian ini terlihat bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya, mutu merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

The American Society for Quality Control mengartikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk atau jasa juga ikut menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2001:148-149), terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)
Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan secara terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Adalah respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Kepastian (*Assurance*)
Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:



- a. Kompetensi (*Competence*).
Adalah ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*Courtesy*).
Yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*Credibility*).
Meliputi kepercayaan terhadap perusahaan (reputasi, prestasi dan sebagainya).
4. Empati (*Empathy*)
Adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi: Akses (*access*), meliputi kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi pada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
5. Berwujud (*Tangibles*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry dalam bukunya *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations* dalam Muhtosim Arief (2006) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ada sepuluh kriteria atau dimensi (Variabel) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu *Ten Dimensions of SERVQUAL* (Service Quality).

1. Fasilitas fisik (*tangible*) yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik), meliputi hal-hal berikut: Kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk), Ketersediaan fasilitas penunjang (komputer dan lain-lain), Ketersediaan tempat parkir, penampilan pegawai, Kebersihan toilet.
2. Reliabilitas (*reliability*) / keandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati, meliputi: Ketepatan dalam memenuhi janji yang diberikan, Keandalan proses pelayanan, Responsivitas (*responsiveness*) / ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut: Ketanggapan petugas dalam menangani masalah, Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan konsumen, Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen, Kompetensi (*competency*) / kemampuan artinya setiap orang dalam suatu



perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu, meliputi hal-hal berikut:

- a. Pengetahuan pegawai tentang produk/jasa yang ditawarkan.
 - b. Keterampilan petugas dalam melayani konsumen.
 - c. Kecepatan pelayanan.
 - d. Keragaman produk atau jasa yang disediakan atau ditawarkan perusahaan.
 - e. Keakuratan data/informasi yang diberikan kepada konsumen.
 - f. Tata krama (*courtesy*) / kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain) yang meliputi hal-hal sebagai berikut: Keramahan dan sopan santun pegawai dalam melayani konsumen, Keramahan petugas satpam dalam menjaga keamanan perusahaan, Kesopanan penampilan pegawai (pakaian, sikap), Kredibilitas (*credibility*) yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan meliputi 3 (tiga) hal sebagai berikut:
 - Status kepemilikan perusahaan.
 - Kinerja manajemen perusahaan.
 - Reputasi manajemen perusahaan.
4. Keamanan (*security*) yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi tiga hal sebagai berikut:
- a. Keamanan fasilitas fisik perusahaan.
 - b. Keamanan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan.
 - c. Keamanan dari gangguan tindak kejahatan.
5. Akses (*access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain meliputi hal-hal sebagai berikut: Mudahnya akses ke perusahaan, Kemudahan menemui petugas/pejabat perusahaan yang diperlukan, Tersedianya sarana telekomunikasi (telepon, faksimile, dan telex), Komunikasi (*communication*) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:
- a. Kejelasan tentang produk dan jasa layanan yang ditawarkan.
 - b. Informasi yang cepat dan tepat tentang perusahaan tarif dan ketentuan.
 - c. Adanya komunikasi dua arah.
 - d. Penyampaian informasi melalui iklan dan advertensi.

Perhatian pada pelanggan (*understanding the customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

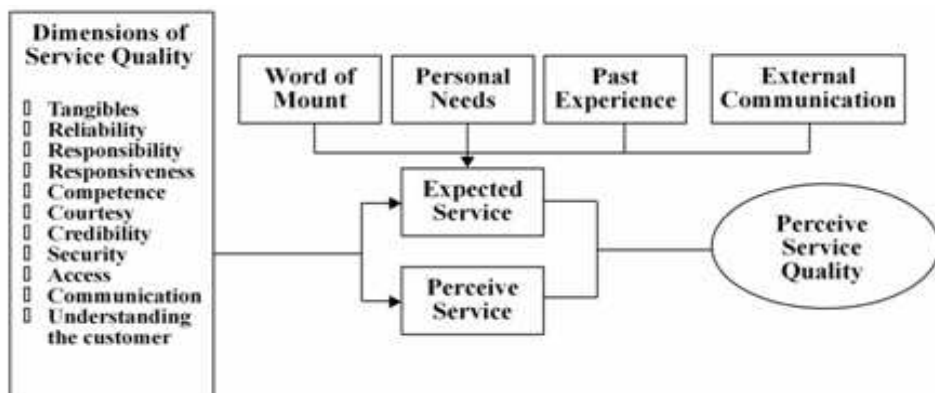
1. Kemampuan pegawai dalam memberikan saran dan pendapat sesuai dengan kondisi konsumen.
2. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen atau pelanggan.
3. Perhatian terhadap konsumen inti (pelanggan utama).

TABEL 1: DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

No.	Dimensi	Definisinya
1.	<i>Tangibles</i>	Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan sarana komunikasi.
2.	<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3.	<i>Responsiveness</i>	Kesediaan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4.	<i>Competence</i>	Menguasai pengetahuan dan kemampuan sesuai yang disyaratkan dalam memberikan pelayanan
5.	<i>Courtesy</i>	Kesopanan, rasa hormat, bijaksana, dan bersahabat sebagai orang yang dihubungi atau dikontrak.
6.	<i>Credibility</i>	Layak dipercaya dan kejujuran dari pemberi layanan.
7.	<i>Security</i>	Bebas dari segala bahaya, risiko, ataupun kekecewaan.
8.	<i>Access</i>	Mudah didekati dan ditemui/dihubungi.
9.	<i>Communication</i>	Memberi informasi pada nasabah dengan bahasa yang mudah dimengerti dan didengar.
10.	<i>Understanding the Customer</i>	Berusaha untuk mengetahui nasabah dan kebutuhannya.

Sumber : Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990)

Berdasarkan 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan tersebut diatas dan dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan, maka dapat digambarkan suatu diagram yang menunjukkan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan (*perceived service quality*) atas dasar ekspektasi layanan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*), sebagaimana tampak pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Sumber: Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Muthosim Arief (2006:131)



Loyalitas Pelanggan

Oliver mendefinikan loyalitas Kotler (2003:294) yaitu “ *A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching baviour* “. Maksud dari definisi diatas adalah loyalitas adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan keadaan pasar yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Salah satu reaksi pelanggan apabila merasa puas adalah degan tetap setia akan produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan menurut Lupioyadi (2001 : 161) mempunyai ciri – ciri sebagai berikut:

1. Membicarakan hal – hal positif kualitas jasa kepada orang lain.
2. Merekomendasikan kualitas jasa pada orang lain
3. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan XYZ
4. Mempertimbangkan perusahaan XYZ sebagai pilihan pertama dalam membeli atau menggunakan jasa
5. Melakukan bisnis lebih banyak diwaktu mendatang.

Beberapa konsumen benar – benar loyal terhadap suatu macam merk, kelompok lainya agak loyal mereka menyukai suatu produk tapi kadang – kadang menggunakan produk lain, kelompok lainya suka berpindah dan memfaforitkan satu produk ke produk lainya, kelompok terakhir tidak menunjukkan loyalitas terhadap merk apapun, mereka menyukai sesuatu yang baru muncul. Menurut Kotler (2003:294) pembeli di klasifikasikan menjadi tiga bagian berdasarkan loyalitasnya:

1. *Hard core loyals*, yaitu pelanggan yang membeli hanya satu merk.
2. *Split loyals*, pelanggan yang setia pada dua atau tiga merk.
3. *Shifting loyals*, pelanggan yang berganti merk dari satu merk ke merk lain.
4. *Switchers*, pelanggan yang tidak loyal terhadap merk apapun.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk atau jasa tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dapat mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap Griffin (2005:5). Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas. Banyak perusahaan beroperasi dengan anggapan yang keliru bahwa pelanggan yang “bertahan” secara otomatis menjadi pelanggan yang loyal.



Hubungan antara Tingkat Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

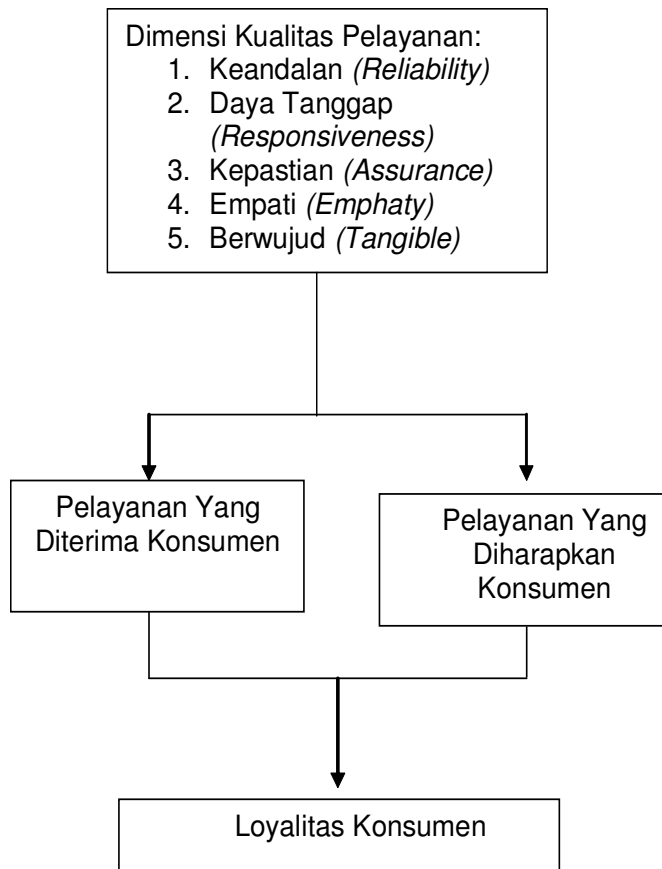
Kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan juga merupakan salah satu faktor terciptanya loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Adapun karakteristik dari konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dan daya tarik pesaing

Semua dimensi kepuasan pelanggan jasa tersebut, baik secara sendiri-sendiri maupun serempak berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dan pesaing).

KERANGKA PIKIR

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen



Gambar 2. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai sifat Deskriptif Analitis, maksudnya adalah bahwa peneliti berusaha menggambarkan hasil penelitian yang disertai dengan suatu analisis yang memungkinkan untuk mengidentifikasi loyalitas konsumen serta mengetahui dampaknya bagi industri yang diteliti.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif. Tujuan dari penelitian Metode Deskriptif ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang suatu keadaan atau masalah tertentu dengan maksud untuk menguraikan sifat-sifat dari suatu kejadian, juga untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar.

Variabel, Definisi dan Pengukurannya

Variabel dalam penelitian ini ada 2 yaitu: Kualitas Pelayanan sebagai variabel dependent (Y) dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel independent (X).

TABEL 2: VARIABEL, DIMENSI DAN INDIKATOR

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Kualitas Pelayanan	1. Keandalan	Ketepatan waktu dalam pengiriman Keamanan dalam pengiriman Keterjangkauan harga Keakuratan timbangan
	2. Daya tanggap	Ketanggapan perusahaan terhadap keluhan pelanggan
	3. kepastian	Keramahan karyawan dalam berinteraksi Karyawan yang profesional
	4. Empati	Karyawan yang handal
	5. Berwujud	Letak kantor yang strategis Gudang yang luas Kebersihan dan kenyamanan Ruang dan gudang
Loyalitas Pelanggan	Membicarakan hal – hal positif kualitas jasa kepada orang lain	Membicarakan hal positif tentang kualitas jasa kepada orang lain
	Rekomendasi kepada orang lain	Rekomendasi jasa kepada orang lain
	Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis	Mendorong pihak lain untuk berbisnis
	Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa	Mempertimbangkan sebagai pilihan utama

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, yang mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Untuk mengevaluasi Keterkaitan Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara pelaksanaannya dengan teori-teori terkait.
2. Untuk menganalisis data kuesioner dengan menggunakan analisis non parametrik.
3. Analisis Faktor. Fungsinya adalah untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono 2001:248).



ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Karakteristik Data Responden PT Continental Duta International (CDI)

Evaluasi karakteristik data responden PT Continental Duta International yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Jenis Kelamin, Jenis Pekerjaan dan Frekuensi Penggunaan Jasa. Untuk jenis kelamin dalam responden karakteristik PT Continental Duta International yang berjenis kelamin pria adalah berjumlah 53 orang sedangkan wanita adalah berjumlah 22 orang. Hal ini untuk jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 71%.

TABEL 3: PEKERJAAN

DATA RESPONDEN		JUMLAH	PERSENTASE (%)
Jenis Pekerjaan	Kepala Gudang	14	19%
	Kurir/ Supir	28	37%
	Sales	11	15%
	Accounting	8	11%
	Lain-lain	14	19%
Total		75	100%

Sumber: Kuesioner

Dari hasil tabel 3 di atas maka, Karakteristik data responden PT Continental Duta International yang jenis pekerjaannya sebagai Kepala Gudang adalah sebanyak 14 orang, sebagai Kurir/Supir adalah sebanyak 28 orang, sebagai Sales adalah sebanyak 11 orang, sebagai Accounting adalah sebanyak 8 orang, dan Lain-lain sebanyak 14 orang. Hal ini untuk jenis pekerjaan didominasi oleh responden yang jenis pekerjaannya adalah sebagai Kurir/Supir sebanyak 37%.

TABEL 4: FREKUENSI PENGGUNAAN JASA

DATA RESPONDEN		JUMLAH	PERSENTASE (%)
Frekuensi Penggunaan Jasa	1x	11	15%
	2-3x	23	31%
	4-5x	31	41%
	6-8x	7	9%
	>8x	3	4%
Total		75	100%

Sumber: Kuesioner

Dari hasil tabel 4 di atas maka, Karakteristik data responden PT Continental Duta International yang frekuensi penggunaan jasa sebanyak 1x ada 11 orang, 2-3x sebanyak 23 orang, 4-5x sebanyak 31 orang, 6-8x sebanyak 7 orang, dan > 8x sebanyak



3 orang. Hal ini untuk Frekuensi Penggunaan Jasa didominasi oleh responden yang penggunaan jasanya sebanyak 41%.

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Continental Duta International

Dalam penelitian Analisis Kualitas Pelayanan ini, peneliti menggunakan kuesioner kepada 75 orang responden sehingga Penulis dapat mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, yang diantaranya adalah:

1. Keandalan (*Reliability*)
 - Harga
 - Keamanan
 - Ketepatan
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - Ketanggapan
 - Pelayanan
 - Penyampaian Informasi
3. Kepastian (*Assurance*)
 - Jaminan Keamanan
 - Keramahan dan Kesopanan
 - Karyawan yang profesional
4. Empati (*Emphaty*)
 - Kemudahan menggunakan jasa
 - Kemampuan berkomunikasi
 - Mempertimbangkan saran dan kritik pelanggan
5. Berwujud (*Tangible*)
 - Letak kantor
 - Gudang yang luas
 - Kebersihan Lingkungan

Penulis melakukan analisis Kualitas Pelayanan pada PT Continental Duta International untuk mengetahui apakah analisis Kualitas Pelayanan yang dilakukan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen pada PT Continental Duta International? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas maka dilakukan penelitian dengan menggunakan Analisis Faktorisasi, dengan cara membagikan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada 75 responden.

Analisis Faktor meliputi beberapa tahapan analisis, yaitu: memilih variabel yang dapat dianalisis, kemudian menganalisis variabel terpilih, serta validasi dari analisis tersebut. Penulis melakukan penelitian dengan memberikan nama pada variabel-variabel yang ada sehingga Penulis dapat melakukan proses lebih lanjut.



Reduksi Data Analisis Faktor

TABEL 5: KMO DAN BARTLETT'S TEST 1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	279.103
	df	105
	Sig.	.000

Pada Tabel 5 KMO and Bartlett's Test 1, terlihat angka K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah sebesar 0.625. Menurut Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2001 : 253) jika angka MSA diatas 0.5 maka kumpulan variabel penelitian dapat dilanjutkan dan diproses lebih lanjut. Selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Pada table 6 dapat dilihat angka KMO and Bartlett's test (yang ditampilkan dengan angka Chi-Square) sebesar 279.103 dengan signifikansi 0.000, maka kesimpulannya adalah kumpulan variabel dapat dianalisis dan diproses lebih lanjut. Kemudian dilakukan proses yang sama untuk mereduksi data variabel-variabel yang ada sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang memiliki syarat untuk dilakukannya Analisis Faktor.

TABEL 6: KMO DAN BARTLETT'S TEST 2
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	219.855
	df	66
	Sig.	.000

Pada Tabel 6, KMO and Bartlett's Test 2, terlihat angka K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah sebesar 0.690. Menurut Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2001 ; 253) jika, angka MSA diatas 0.5 maka kumpulan Variabel penelitian dapat dilanjutkan dan diproses lebih lanjut. Selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Pada tabel tersebut dapat dilihat angka KMO and Bartlett's test (yang ditampilkan dengan angka Chi-Square) sebesar 219.855 dengan signifikansi 0.000, maka kesimpulannya adalah kumpulan variabel dapat dianalisis dan diproses lebih lanjut.

Kesimpulannya, dari 15 variabel mula-mula yang dianalisis dengan 2 kali pengulangan analisis ada 3 variabel yang tidak memenuhi syarat dan harus dikeluarkan dari proses Analisis Faktor ini. Variabel tersebut antara lain: Variabel Tanggap 3, Variabel



Empati 3 dan Variabel Wujud 3. Kemudian setelah sejumlah variabel terpilih proses selanjutnya adalah mencari faktor.

Analisis Faktor

Setelah sejumlah variabel dipilih dalam tahap penyaringan variabel diatas, langkah selanjutnya dari proses penelitian ini adalah menganalisis faktor variabel-variabel yang memenuhi syarat dan dapat melanjutkan proses penelitian.

TABEL 7: COMMUNALITIES
Communalities

	Initial	Extraction
HANDAL1	1.000	.732
HANDAL2	1.000	.751
HANDAL3	1.000	.725
TANGGAP1	1.000	.506
TANGGAP2	1.000	.307
PASTI1	1.000	.793
PASTI2	1.000	.699
PASTI3	1.000	.261
EMPATI1	1.000	.755
EMPATI2	1.000	.642
WUJUD1	1.000	.661
WUJUD2	1.000	.595

Extraction Method: Principal Component Analysis

COMMUNALITIES

Dari tabel tersebut di atas dapat diungkapkan sebagai berikut:

- Untuk variabel Handal 1, angka extraction adalah sebesar 0.732. Hal ini berarti 73,2% varians dari variabel Handal 1 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk (jika dilihat pada tabel component matrix nya ada component, berarti ada Faktor terbentuk).
- Untuk variabel Handal 2, angka extraction adalah sebesar 0.751. Hal ini berarti sekitar 75,1% varians dari variabel Handal 2 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- Untuk variabel Handal 3, angka extraction adalah sebesar 0.725. Hal ini berarti sekitar 72,5% varians dari variabel Handal 3 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- Untuk variabel Tanggap 1, angka extraction adalah sebesar 0.506. Hal ini berarti sekitar 50,6% varians dari variabel Tanggap 1 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- Untuk variabel Tanggap 2, angka extraction adalah sebesar 0.307. Hal ini berarti sekitar 30,7% varians dari variabel Tanggap 2 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.



- Untuk variabel Pasti 1, angka extraction adalah sebesar 0.793. Hal ini berarti sekitar 79,3% varians dari variabel Pasti 1 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- Untuk variabel Pasti 2, angka extraction adalah sebesar 0.699. Hal ini berarti sekitar 69,9% varians dari variabel Pasti 2 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- Untuk variabel Pasti 3, angka extraction adalah sebesar 0.261. Hal ini berarti sekitar 26,1% varians dari variabel Pasti 3 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- Untuk variabel Empati 1, angka extraction adalah sebesar 0.755. Hal ini berarti sekitar 75,5% varians dari variabel Empati 1 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- Untuk variabel Empati 2, angka extraction adalah sebesar 0.642. Hal ini berarti sekitar 64,2% varians dari variabel Empati 2 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- Untuk variabel Wujud 1, angka extraction adalah sebesar 0.661. Hal ini berarti sekitar 66,1% varians dari variabel Wujud 1 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- Untuk variabel Wujud 2, angka extraction adalah sebesar 0.595. Hal ini berarti sekitar 59,5% varians dari variabel Wujud 2 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.

Jadi Kesimpulannya, bahwa semakin kecil communalities sebuah variabel, maka semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

TABEL 8: TOTAL VARIANCE EXPLAINED
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.151	26.256	26.256	3.151	26.256	26.256
2	1.856	15.465	41.722	1.856	15.465	41.722
3	1.305	10.871	52.593	1.305	10.871	52.593
4	1.116	9.297	61.890	1.116	9.297	61.890
5	.947	7.890	69.780			
6	.902	7.514	77.295			
7	.656	5.465	82.759			
8	.637	5.311	88.070			
9	.497	4.141	92.211			
10	.398	3.317	95.528			
11	.320	2.665	98.194			
12	.217	1.806	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

TOTAL VARIANCE EXPLAINED

Ada 12 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing-masing variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $12 \times 1 = 12$. Sekarang jika ke-12 variabel tersebut “diringkas” menjadi satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut adalah:

$$3,151 / 12 \times 100\% = 26,25\%$$



Jika 12 variabel diekstrak menjadi 4 faktor, maka:

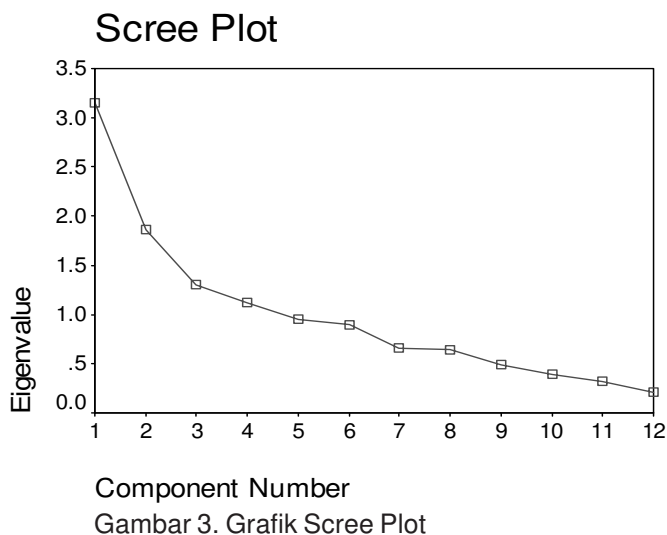
- Varians faktor pertama adalah 26,25%.
- Varians faktor kedua adalah $1,856 / 12 \times 100\% = 15,46\%$
- Varians faktor ketiga adalah $1,305 / 12 \times 100\% = 10,87\%$
- Varians faktor keempat adalah $1,116 / 12 \times 100\% = 9,29\%$

Total keempat faktor akan dapat menjelaskan $26,25\% + 15,46\% + 10,87\% + 9,29\%$ atau 61,87% dari variabilitas ke-12 variabel asli tersebut. Sedangkan eigenvalues menunjukkan kepentingan relative dari masing-masing faktor dalam menghitung varians ke-12 variabel yang dianalisis, atau:

$$3,151 + 1,856 + 1,305 + 1,116 + 0,947 + 0,902 + 0,656 + 0,637 + 0,497 + 0,398 + 0,320 + 0,217 = 12$$

Susunan eigenvalues selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka eigenvalues dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Dari tabel 9. Total Variance Explained diatas terlihat bahwa hanya terdapat 4 faktor yang terbentuk, karena dengan 1 faktor angka eigenvalues diatas 1, dengan 2 faktor, 3 faktor, bahkan 4 faktor angka eigenvalues masih diatas 1, namun untuk 5 faktor angka eigenvalues sudah di bawah 1.



SCREE PLOT

Scree Plot menjelaskan dasar jumlah faktor dengan menggunakan grafik. Terlihat bahwa dari satu ke enam faktor (garis dari sumbu component number = 1 ke 3), arah garis menurun cukup tajam. Kemudian dari angka 3 ke 12, garis masih menurun tetapi dengan slope yang kecil. Juga perhatikan faktor 5 yang sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y (eigenvalues). Hal ini menunjukkan bahwa 4 faktor adalah yang paling bagus untuk “meringkas” ke-12 variabel tersebut.



TABEL 9: COMPONENT MATRIX

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
HANDAL1	.739	.360	-2.86E-02	-.233
HANDAL2	.800	.306	-2.25E-02	-.131
HANDAL3	.679	.426	-.282	-5.94E-02
TANGGAP1	.505	-.193	.438	-.147
TANGGAP2	.133	.518	.118	-8.55E-02
PASTI1	.481	-.654	-.294	-.217
PASTI2	.499	-.626	-.217	-.107
PASTI3	.200	.341	-.281	-.160
EMPATI1	.390	.194	.268	.702
EMPATI2	.615	-.399	.167	.278
WUJUD1	.289	-.101	.743	-.121
WUJUD2	.313	-4.47E-02	-.390	.585

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

COMPONENT MATRIX

Setelah diketahui bahwa 4 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel ini menunjukkan distribusi ke-12 variabel tersebut pada ke-4 faktor yang ada. Sedangkan angka yang ada pada tabel tersebut adalah factor loadings, atau besar r: korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, atau faktor 4.

Analisis Faktor Dengan Rotasi

Kemudian variabel akan dianalisis dengan rotasi, analisisnya adalah sebagai berikut:

TABEL 10: COMMUNALITIES

Communalities

	Initial	Extraction
HANDAL1	1.000	.732
HANDAL2	1.000	.751
HANDAL3	1.000	.725
TANGGAP1	1.000	.506
TANGGAP2	1.000	.307
PASTI1	1.000	.793
PASTI2	1.000	.699
PASTI3	1.000	.261
EMPATI1	1.000	.755
EMPATI2	1.000	.642
WUJUD1	1.000	.661
WUJUD2	1.000	.595

Extraction Method: Principal Component Analysis

TOTAL VARIANCE EXPLAINED

Dengan adanya proses rotasi, ke-12 variabel tetap paling baik direduksi menjadi 4 faktor saja, Hal ini terlihat pada kolom yang paling kanan (*rotation*) dimana tetap direkomendasikan 4 faktor dengan jumlah varians yang sama.

Component Plot in Rotated Matrix

Hasil rotasi faktor untuk lebih dari 3 faktor tetap hanya dapat disajikan dengan tiga dimensi.

TABEL 11: ROTATED COMPONENT MATRIX

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
HANDAL1	.809	9.919E-02	.249	7.075E-02
HANDAL2	.788	.151	.270	.187
HANDAL3	.820	8.558E-02	-3.92E-02	.209
TANGGAP1	.170	.246	.644	5.164E-02
TANGGAP2	.392	-.381	9.224E-02	-1.42E-02
PASTI1	9.668E-02	.882	6.419E-02	-4.10E-02
PASTI2	7.237E-02	.822	.117	6.925E-02
PASTI3	.463	-5.05E-02	-.198	-6.61E-02
EMPATI1	.106	-.186	.248	.805
EMPATI2	7.023E-02	.492	.408	.478
WUJUD1	-1.69E-02	-4.33E-02	.812	-7.78E-04
WUJUD2	.122	.230	-.312	.655

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Rotated Component Matrix

Kesimpulannya:

1. Faktor 1 : Variabel handal 1, handal 2, handal 3, tanggap2, pasti 3.
2. Faktor 2 : Variabel pasti 1, pasti 2, empati 2.
3. Faktor 3 : Variabel tanggap 1, wujud 1.
4. Faktor 4 : Variabel empati 1, wujud 2.

Faktor pertama yang terdiri dari handal 1, handal 2, handal 3, tanggap 2, pasti 3, dapat dinamakan faktor keandalan (*Reliability*). Karena disini faktor keandalan adalah yang mendominasi faktor 1. Faktor kedua yang terdiri atas pasti 1, pasti 2, empati 2, dapat dinamakan faktor Kepastian (*Emphaty*). Karena faktor kepastian adalah yang mendominasi faktor 2. Faktor ketiga yang terdiri dari tanggap 1, wujud 1, dapat dinamakan faktor Berwujud (*Tangible*). Karena faktor berwujud adalah yang mendominasi faktor 3. Faktor keempat yang terdiri dari empati 1, wujud 2, dapat dinamakan faktor faktor Empati (*Emphaty*). Karena faktor empati adalah yang mendominasi faktor 4.



KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari analisis yang telah dilakukan, dengan ini Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat 4 faktor yang terbentuk dalam membahas mengenai hubungan antara kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada PT Continental Duta International (CDI). Ke-4 faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Keandalan (*Reliability*)
2. Faktor Kepastian (*Assurance*)
3. Faktor Empati (*Emphaty*)
4. Faktor berwujud (*Tangible*)

Keempat faktor diatas adalah faktor-faktor yang mempunyai nilai yang paling optimal, hal ini dapat dilihat dari nilai Rotated Component Matrixnya yang menunjukkan nilai diatas 0,5. Dapat dilihat juga nilai MSA hasil reduksi variabel-variabel yang terakhir (1 kali penyaringan variabel) yaitu sebesar 0.690. Nilai MSA yang berada diatas 0.5 mempunyai makna bahwa analisis dapat diproses lebih lanjut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapatlah kiranya diajukan beberapa saran dan usulan perbaikan yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

1. PT Continental Duta International (CDI) dapat lebih lagi memperhatikan kepastian pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan serta lebih memahami dan mendalami akan Kualitas Pelayanan yang ada sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen.
2. Untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, yaitu dengan cara peningkatan kualitas pelayanan, sehingga konsumen merasa puas. Hal lain yang juga harus diperhatikan adalah pemberian harga yang sesuai karena sekarang ini pesaing sangat banyak dan tuntutan konsumen yang semakin beraneka ragam bentuknya.

DAFTAR RUJUKAN

Enis dan Buchari Alma. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi revisi. Bandung: CV. Alfabeta. 2004

Jill, Griffin. Customer Loyalty: **Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta: Erlangga. 2005

Kotler Philip, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium Jilid 1 diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Dra. Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prehalindo. 2001

Kotler Philip, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium Jilid 2 diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Dra. Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prehalindo. 2002

Kotler Philip, **Marketing Management International Edition**. New Jersey: Prentice Hall. 2003



- Lupiyoadi, Rambat. ***Manajemen Pemasaran Jasa***. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Parasuraman A., Berry Leonard L., Zeithaml Valerie A. ***Delivering Quality Service***, Macmillan Inc., New York: Macmillan, Inc. 1990
- Sunarto. ***Manajemen Pemasaran 2***. Yogyakarta: Adiyatmamedia. 2002
- Tijptono, Fandy. ***Manajemen Jasa***, Yogyakarta: Andi Offset. 2001
- Umar Husein, ***Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen***, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002